



**2021**  
**Rapport**  
**annuel**

# #Soul Food For Migrant Youth

exposition 2  
Müller  
rève histoire  
skets sales  
-14.11



# Sommaire

<b>1. Message de la Présidente</b>	<b>4</b>
<b>2. Qui sommes-nous : Soul Food</b>	<b>6</b>
- Mission	
- Vision	
- Objectifs	
- La politique de protection de l'enfance et de la jeunesse de Soul Food	
- Principes and valeurs	
<b>3. Sorties culturelles et activités artistiques</b>	<b>10</b>
- Répartition des sorties et activités	
- Temps forts	
- Initiatives numériques	
<b>4. Programme de développement professionnel</b>	<b>22</b>
- Répartition du programme	
- Partenaires	
<b>5. Communication, équipe et bénévoles</b>	<b>25</b>
- Communication numérique	
- Equipe et bénévoles	
<b>6. Ressources financières</b>	<b>30</b>
- Dons financiers directs	
- Autres sources de financement et de dons	
- Répartition des dépenses	
<b>7. Un regard vers l'avenir</b>	<b>35</b>
- Projets et idées futurs	
- Un dernier merci	

# Message de la Présidente





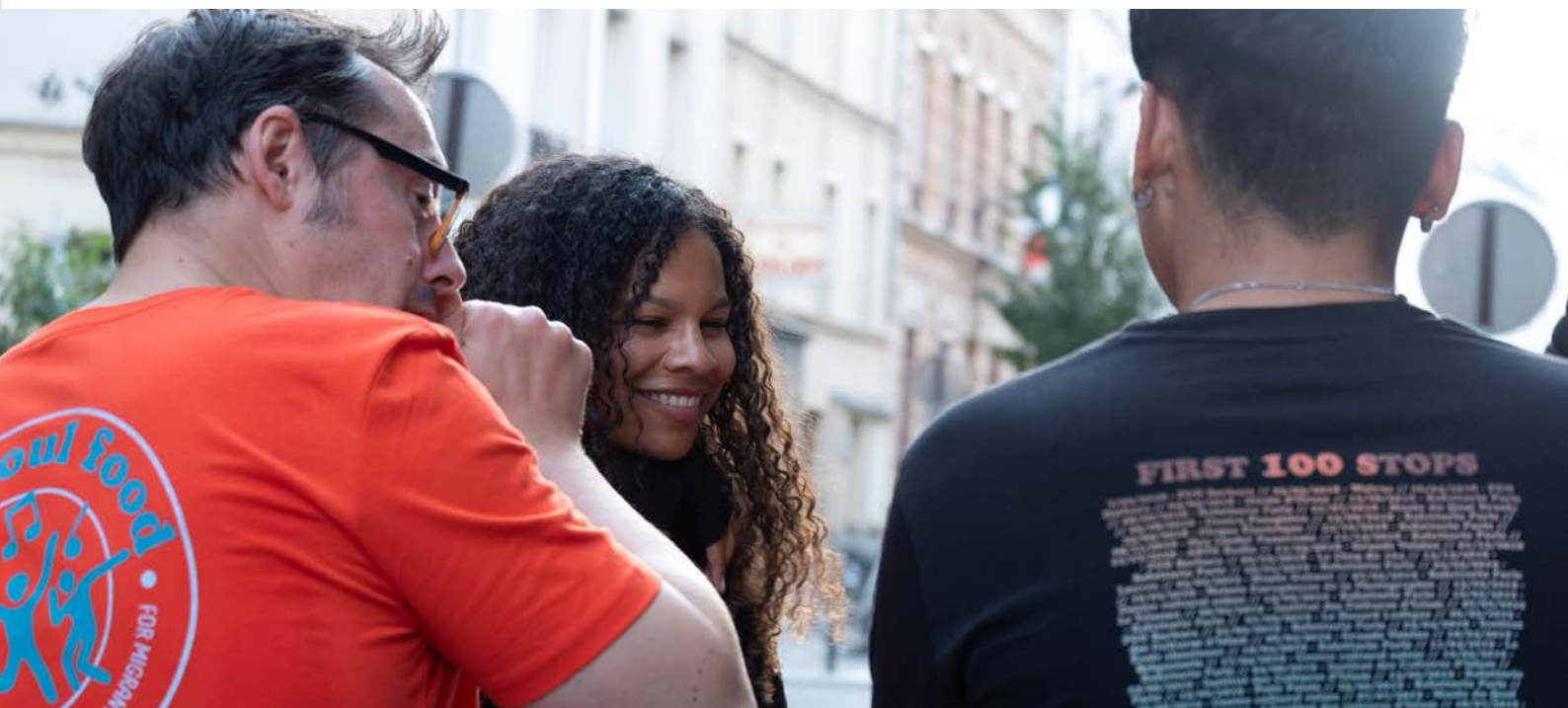
## Kryssandra Heslop

**Co-fondatrice, directrice artistique et présidente**

2021 a été une année éprouvante, mais nous sommes restés optimistes. Tout au long de l'année, nous nous sommes adaptés pour transformer chaque revers en progrès. Au cours du premier semestre, nous avons décidé de prendre en compte les obligations de télétravail pour mobiliser notre énergie et nos ressources vers l'intérieur. Sans la pression des activités en présentiel, le ralentissement du rythme nous a permis de poursuivre notre réflexion en interne, déjà entamée en 2020, et de travailler sur des projets d'envergure et de plus long terme, comme notre programme de formation du personnel et des bénévoles ou le lancement de notre collection de produits dérivés. Bien que ces initiatives nécessitent surtout beaucoup de travail en coulisse, sans nos jeunes membres, elles demeurent essentielles à la planification stratégique et à la pérennité de Soul Food, car elles contribuent à l'indépendance financière de nos initiatives à but non lucratif. Elles nous aident à agrandir et à consolider notre équipe. Je suis ravie de pouvoir dorénavant utiliser en toute confiance ce terme d'"équipe", car nous avons réussi à forger une équipe de bénévoles plus forte, qui non seulement nous accompagne dans des tâches ponctuelles, mais qui est également devenue partie intégrante de Soul Food.

Au cours de la seconde partie de l'année, nous avons repris les activités en présentiel, lancé de nouveaux projets, inauguré notre boutique en ligne et planifié notre 100<sup>ème</sup> sortie culturelle! Nous avons également organisé notre deuxième événement en présentiel. Et, pour la première fois, un jeune membre, qui bénéficiait de notre programme de développement professionnel, s'est vu proposer un contrat de travail permanent par l'un de nos partenaires!

Cette année, nous avons beaucoup appris et grandi en tant qu'organisation. Nous avons travaillé sans relâche pour soutenir nos jeunes membres autant que possible, pour atteindre une stabilité financière sans compromis et pour développer ce sentiment de communauté qui réunit les jeunes membres de Soul Food, les partenaires, les artistes collaborateurs, les bénévoles et nos soutiens. Nous avons vécu de nombreuses expériences inédites, mais nous avons aussi réussi à capitaliser sur notre travail de près de quatre ans. Nos valeurs fondamentales demeurent les mêmes. Nous croyons toujours que les jeunes migrants et les réfugiés méritent les mêmes opportunités que les jeunes issus de milieux privilégiés, et nous sommes plus que jamais convaincus que l'art, la culture et l'humanité ont le pouvoir d'enrichir des vies. Nous restons déterminés à accompagner les jeunes membres de Soul Food pour qu'ils atteignent leur plein potentiel et nous sommes éternellement reconnaissants de l'aide apportée par notre communauté. Merci d'avoir rejoint ce voyage avec nous. Nous sommes sincèrement très reconnaissants pour toute votre générosité, vos encouragements et votre soutien.



# Soul Food : Qui sommes-nous ?



Chez Soul Food, **nous croyons aux valeurs de la bienveillance, de la communauté et de l'art.** Nous considérons que nous avons tous un **droit égal à la beauté et à la créativité.** Nous avons tous le droit d'être inspirés. Ces convictions sont au cœur de notre mission, celle d'exposer les jeunes migrants et les réfugiés à l'art et la culture, afin de **créer des espaces créatifs et sûrs** qui leur offriront ensuite l'inspiration nécessaire pour se frayer un chemin dans un monde souvent moralisateur, cruel et injuste.

*Nous espérons qu'à travers Soul Food, ils apprendront, grandiront et s'ancreront dans des **initiatives inspirantes**, qui leur permettront par la suite de s'épanouir pleinement. Nous pensons que cela les aidera également à s'intégrer dans leurs - nouvelles - communautés locales de façon naturelle, productive et positive.*

## Mission

La mission de Soul Food reste **d'exposer les jeunes migrants - et les réfugiés - à des manifestations culturelles et des environnements artistiques**, tels des concerts, des rencontres d'artistes et des visites de musées, dans le but de **stimuler leur esprit et leur intérêt pour la culture**, de faciliter des **expériences d'intégration positive** et d'encourager leur **autonomie** dans leur nouveau pays. Nous misons là-dessus dans l'espoir qu'à chaque nouvelle expérience culturelle, ces jeunes migrants noueront non seulement de nouvelles amitiés et oublieront leurs difficultés, mais bénéficieront également d'un sentiment d'appartenance à la vie et à la culture française, sans rester de simples observateurs.

Plutôt que d'occulter le passé et le pays d'origine des jeunes migrants, nous les encourageons à découvrir la culture française et européenne, et à trouver leur propre équilibre parmi ces expériences. Nous leur montrons que ces **cultures sont compatibles les unes avec les autres.** Pour ce faire, Soul Food organise notamment des sorties culturelles mêlant d'autres jeunes migrants, et parfois des jeunes Français. Nous créons des espaces protégés pour un **dialogue ouvert** et des rencontres avec des habitants, leur permettant ainsi de vivre des **expériences artistiques, musicales ou culinaires** à la manière de la population locale.

## Vision

A travers notre travail, **nous plaillons pour une intégration durable et positive** des communautés d'immigrants en France. Nous imaginons une France avec ses musées, ses restaurants, ses théâtres et ses salles de concert emplis de **personnes du monde entier** ; non seulement des touristes, mais aussi des migrants, des réfugiés et des locaux. Nous imaginons également un monde où les migrants bénéficient de cette **visibilité positive**, et non d'un monde où ils sont cantonnés à la périphérie de nos villes, dormant sous des tentes dans des camps de fortune. Nous **transformons le discours** en relayant des **représentations positives et authentiques** de ces jeunes.

## Objectifs

Notre objectif est d'aider les jeunes migrants et les réfugiés du monde entier à **accéder aux musées, aux théâtres et à tout autres lieux culturels.** Nous cherchons notamment à combler les périodes de temps longs, sans scolarisation, imposées par les lenteurs du système administratif français, en leur proposant des stimulations intellectuelles et culturelles à travers nos activités et nos sorties. **Nous utilisons l'art comme une forme d'éducation informelle** et nous encourageons leur autonomie par ce biais.

## La politique de protection de l'enfance et de la jeunesse<sup>1</sup>

En fin d'année 2020, nous avons finalisé notre politique de protection de l'enfance et de la jeunesse, sur la base des principes fondamentaux de la Convention des Nations Unies relative aux Droits de l'Enfant. Celle-ci nous permet d'assurer un dispositif de protection au sein de notre organisation. Nous l'avons envoyé cette année, au côté d'autres éléments de notre programme de formation, aux nouveaux bénévoles ainsi qu'aux membres permanents de Soul Food. Nous continuons d'évaluer cette politique et d'y envisager des adaptations pour nous assurer que les droits de nos jeunes membres soient respectés et que leur sécurité reste prioritaire.

<sup>1</sup> La politique de protection de l'enfance et de la jeunesse de Soul Food peut être consultée sur notre site internet.

## Les principes et valeurs de Soul Food

1



Protéger et maintenir la sécurité de nos jeunes membres et de tous les enfants avec lesquels nous interagissons.

2



Promouvoir la bienveillance, la tolérance, la compréhension et le dialogue interculturel.

3



Stimuler notre propre créativité et celle des autres.

4



S'assurer que Soul Food soit toujours un espace sûr.

5



Aider les autres autant que possible.

6



Encourager la durabilité, la pleine conscience et l'éco-responsabilité.

7



Cultiver le libre arbitre et la participation des jeunes.

8



Offrir des opportunités équitables et dignes à nos jeunes membres

Note: Ces éléments sont directement issus de notre accord du personnel et des bénévoles. Toutes personnes travaillant pour Soul Food se tiennent à ces principes et valeurs.





# Sorties culturelles et activités artistiques

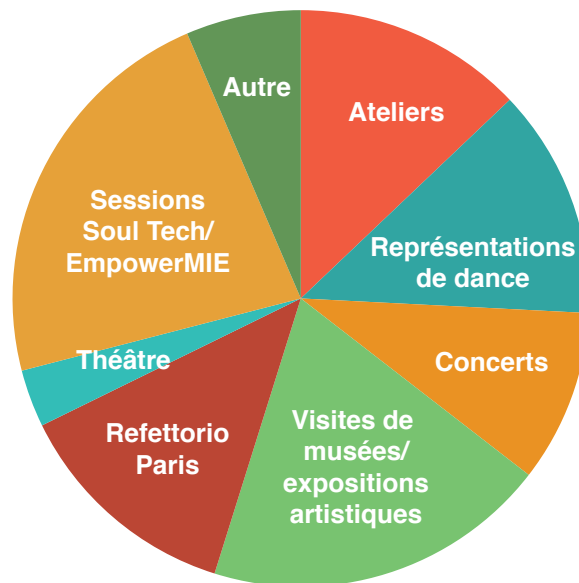


## Répartition des sorties et activités

Nous avons réalisé 125 sorties à ce jour ! 31 de ces sorties et activités culturelles ont eu lieu en 2021, dont la 100ème !<sup>2</sup>

Nos sorties culturelles ont été particulièrement diverses. Cette année a vu notamment l'émergence de nouveaux projets au long cours, la mise en place de nouveaux partenariats, le lancement de notre événement dédié aux produits dérivés et aux œuvres d'art et la relance de notre programme d'échange de livres. Nous avons participé à un atelier de deux jours de cinéma Filméo, où nos jeunes membres ont pu concevoir leur propre film du début à la fin, nous avons profité de repas gastronomiques incroyables au Refettorio Paris, nous avons admiré l'exposition d'art contemporain de Prune Nourry, "The Phoenix Project", sans nos yeux, mais plutôt avec nos mains et nos oreilles, nous avons travaillé l'argile dans l'atelier d'Hugo Hemmi et nous avons expérimenté pour la première fois la sculpture sur pierre chez art-exprim !

### Sorties culturelles



<sup>2</sup> En raison de la crise sanitaire, nous n'avons pas organisé de sorties en présentiel au cours du premier semestre 2021. Durant cette période, nous sommes allés à la rencontre des jeunes membres, en personne si besoin, et nous avons régulièrement échangé avec eux par téléphone et par e-mail. Les 31 sorties culturelles mentionnées ci-dessus ont eu lieu entre juin et décembre 2021.

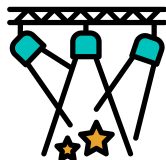


## Activités d'observation

En 2021, Soul Food s'est rendu à :

3

concerts



6

visites de musées/  
expositions artistiques



4

diners au  
Refettorio Paris



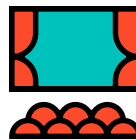
4

représentations  
de danse



1

pièce de  
théâtre



Il nous est toujours difficile de choisir une sortie culturelle favorite, mais cette année nous avons décidé de mettre l'accent sur l'art contemporain. Nous nous sommes rendus dans plusieurs institutions partenaires pour visiter leurs expositions d'art contemporain et travailler directement avec leurs artistes.

**« L'art contemporain, qui bien souvent joue avec la perte de repères artistique et esthétique, met sur un pied d'égalité le public. Les jeunes membres de Soul Food à leur arrivée ne partagent pas nos références et repères culturels. Venant d'un monde différent, les observations et réflexions des jeunes autour d'une œuvre d'art contemporain prennent parfois de court un guide, un médiateur, ou l'artiste lui-même. Cette diversité enrichit considérablement l'expérience culturelle et le partage autour d'une œuvre. C'est ce qui fait la force des sorties culturelles de Soul Food qui permettent à des gens de tous horizons de passer un moment d'exception. »**

**- François Le Louarn, Soul Food Co-Founder**

## Activités participatives

Au-delà des activités d'observation, nous avons également créé. Les sorties et activités participatives de Soul Food en 2021 comprenaient :

- 6** Ateliers créatifs et artistiques<sup>3</sup>
- 7** Sessions Soul Tech/EmpowerMIE
- 1** Echange de livre et activité de club d'anglais
- 1** Évènement organisé par Soul Food

### Tutorat et cours de langue informels

Plusieurs bénévoles proposent des cours informels d'anglais et de français - par téléphone, en personne ou via Zoom - à un certain nombre de jeunes membres de Soul Food. Ces sessions sont organisées individuellement, en fonction de la disponibilité des bénévoles et des jeunes membres. Ce niveau de flexibilité et d'accompagnement s'est avéré utile pour les jeunes membres motivés qui cherchaient à obtenir une aide spécifique liée à leur travail scolaire, leur emploi, etc.

### English Club

Plusieurs jeunes membres de Soul Food, qui parlaient d'ores et déjà anglais mais qui souhaitaient perfectionner leur niveau, ont participé à des activités du club anglais, à savoir aux « English Game Night ». Lorsque nous organisons ces « English Game Night », nous jouons à des jeux tel notre Pictionary, créé par d'anciens stagiaires de Soul Food. Le but est de passer un bon moment et de s'exercer à parler anglais !

### Echange de livre

Cette activité a été difficile à maintenir durant les différentes périodes de confinement que nous avons traversées en France. Cette année, nous avons acheté plusieurs nouveaux livres pour diversifier notre collection. Vers la fin de l'année, nous avons relancé ce programme d'échange au cours d'un goûter. Nous nous sommes réunis avec plusieurs jeunes membres et bénévoles au Champion Bistro. Nous avons profité d'une collation, joué à des jeux en anglais et échangé des livres en anglais et en français.

## Initiatives numériques

### « La Culture depuis la Maison »

En 2021, nous avons continué à préparer et envoyer ces emails emplis de liens culturels et d'activités artistiques virtuelles, à nos jeunes membres. Lorsque les périodes de couvre-feu et de confinement étaient plus strictes, nous leur avons envoyé en moyenne un e-mail par semaine. Une fois les règles assouplies, nous envoyions en moyenne un email par mois.

<sup>3</sup> Il arrive que des activités se chevauchent lors de certaines sorties. Deux ateliers d'art ont ainsi notamment été organisés à partir de nos observations durant les visites d'expositions. Ces ateliers ne sont pas inclus dans le graphique des sorties culturelles car nous les avons décomptés chacun comme une seule sortie (par exemple, lorsque nous visitons une exposition et nous organisons au cours de la même visite un atelier, nous ne décomptons cela que comme une seule sortie). Les clubs d'anglais ont également eu lieu en parallèle d'autres activités, tels un atelier d'art ou un échange de livres.



Nous avons participé à d'autres initiatives créatives numériques. Parmi celles-ci figure l'exposition d'art virtuelle, PAGES COVID-19 : L'influence et l'inspiration des femmes. Nous avons également été invités par la Wells International Foundation à partager des œuvres d'art réalisées par des jeunes femmes membres de Soul Food. Ces œuvres ont été exposées sur internet pendant plusieurs mois.

## Soul Food au temps de la crise sanitaire

La crise sanitaire a continué à impacter négativement nos activités et à augmenter notre charge de travail. Nous avons poursuivi nos efforts pour tenir les jeunes membres de Soul Food informés aussi bien que possible, en nous renseignant sur les réglementations gouvernementales françaises en vigueur et en leur transmettant toutes les informations disponibles. Nous leur avons également envoyé des informations d'ordre plus générale concernant, par exemple, le fonctionnement des vaccins. Cette question s'est avérée particulièrement difficile, les règles à ce sujet évoluant rapidement et l'accès aux informations précises n'étant pas toujours facilement accessible ou adapté aux besoins et au niveau de compréhension de nos jeunes membres. Nombre d'entre eux n'étaient toujours pas vaccinés à la fin 2021, limitant ainsi le nombre de jeunes membres que nous pouvions convier à la plupart des sorties culturelles, lorsque celles-ci ont pu de nouveau être organisées<sup>4</sup>. Nous avons en outre recherché des professionnels de santé qui pourraient répondre à leurs préoccupations, mais nous n'avons trouvé personne qui puisse fournir ce service.<sup>5</sup> Nous avons également réuni des vidéos et d'autres sources d'information en ligne pour les partager avec nos jeunes membres.

## Temps forts

### Le 3ème anniversaire de Soul Food

Bien que la crise sanitaire ne nous ait pas permis de planifier une fête d'anniversaire en présentiel comme nous l'espérions, nous avons toutefois réussi à organiser un festival culturel virtuel. Préparer un tel événement en ligne était inédit pour nous. Malgré certains aspects négatifs évidents, comme le fait de ne pas pouvoir se réunir et célébrer ensemble, l'un des principaux avantages de cette situation est qu'elle nous a permis de nous rapprocher davantage de notre communauté internationale. Des personnes résidant aux Pays-Bas, en Espagne, au Royaume-Uni, aux Etats-Unis et dans différentes villes de France se sont connectées pour célébrer ce 3ème anniversaire de Soul Food en participant au Soul Food Festival via les réseaux sociaux et notre page spéciale anniversaire.

Au menu des festivités : une carte d'anniversaire virtuelle, des séances de cinéma en ligne, une tombola d'œuvres d'art et des messages vocaux transmis par les cofondateurs de Soul Food et deux de nos jeunes membres. Grâce à cet événement, nous avons pu rester en contact avec nos partenaires, célébrer l'association aux côtés de nos bénévoles et tisser de nouveaux partenariats.



4 En France, un passe sanitaire est nécessaire depuis fin 2021 pour entrer dans la plupart des lieux publics culturels, tels que les théâtres, les musées et les restaurants. Les jeunes membres de Soul Food viennent de pays où les vaccins sont souvent moins disponibles et moins courants. Ils n'ont pas accès à des informations précises et à jour. Durant certaines périodes de la pandémie, il leur était en outre difficile de trouver des lieux où se faire vacciner car il a fallu du temps avant que les centres ne commencent à vacciner les personnes sans carte d'identité valide ni assurance maladie. Beaucoup de fausses informations circulent par ailleurs autour du vaccin, comme le fait qu'il contiendrait du porc (la plupart de nos jeunes membres sont musulmans et n'en consomment donc pas). De plus, le vaccin contre la COVID-19 et le passe sanitaire ont été controversés en France, et cela a donné lieu à des manifestations contre ces mesures sanitaires. Ces raisons, mais aussi la peur, ont été évoquées lorsque nous avons discuté individuellement avec nos jeunes membres de leurs préoccupations liées aux vaccins.

5 Nous avons tenté, sans succès, de faire intervenir des professionnels travaillant pour des organisations comme Médecins du Monde, car nous estimions qu'elles étaient les plus qualifiées pour traiter de questions de santé publique. Nous espérons réussir à trouver des professionnels de santé qui pourraient accompagner nos jeunes membres en 2022.



EN FR Accueil Boutique Qui sommes nous More FAITES UN DON log in 0

## COLLECTE DE FONDS POUR LE FESTIVAL D'ANNIVERSAIRE

Merci beaucoup à nos partenaires qui nous ont permis d'y parvenir, et aux artistes qui ont contribué par leur travail à nous aider à collecter des fonds!

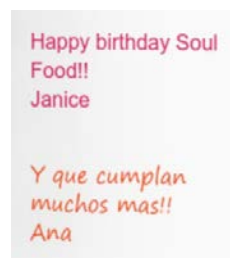
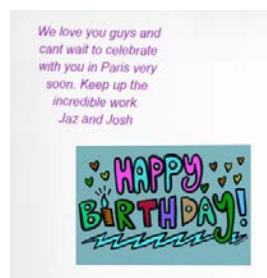
Cliquez pour acheter votre billet et en savoir plus sur notre cinéma en ligne!

**ACHETEZ UN BILLET**

Cliquez pour en savoir plus sur notre tirage d'art et pour acheter vos billets!

**ACHETEZ UN BILLET**

Ce sont des captures d'écran de la page de notre site Web créée spécialement pour le festival en ligne célébrant de notre 3e anniversaire.



Nous avons fait de notre mieux pour impliquer les jeunes membres à ces festivités, mais cela s'est avéré difficile : nombre d'entre eux ne bénéficient pas d'un bon accès à internet et ne sont pas très au fait de la technologie. Si certains ont pu participer, d'autres nous ont cependant accompagné lors de l'organisation en partageant leurs idées et leur opinion sur ce qui leur semblait plus facilement accessible et intéressant. Nous avons par ailleurs découvert de nouvelles méthodes créatives de collecte de fonds, notamment via la mise en place d'une tombola d'œuvres d'art en ligne, qui nous a également permis de collaborer avec de nouveaux artistes. Dans l'ensemble, nous avons réussi à tirer profit de cette situation compliquée. C'était enthousiasmant de pouvoir célébrer de nouveau Soul Food cette année !

### Soul Tech

Nous avons déposé fin 2020 une demande de subvention auprès de la Fondation Orange pour financer deux projets : Soul Tech et EmpowerMIE.<sup>6</sup> L'idée de Soul Tech est née de multiples expériences et demandes de jeunes membres de Soul Food, qui réclamaient d'améliorer leurs compétences techniques. Dès le départ, nous avons remarqué que nombre d'entre eux n'utilisaient pas d'emails, n'avaient pas accès à des ordinateurs ou ne savaient pas exploiter leur smartphone. Nous avons également noté que certains jeunes s'intéressent à la mode, avec de l'expérience dans ce domaine - en couture et en broderie - s'étaient retrouvés complètement perdus lors de leur stage dans le secteur, car de nombreux designers utilisent aujourd'hui des outils numériques.

Nous avons discuté avec de nombreux jeunes membres pour identifier ceux qui seraient intéressés et disponibles pour suivre des cours élémentaires en informatique et technologie, associés à un élément créatif. Après avoir réuni un premier groupe de sept personnes, nous avons conçu un quiz et une évaluation des compétences pour mieux comprendre leurs besoins, leurs intérêts et leurs niveaux de connaissances. Durant les sept sessions organisées le samedi matin, nous leur avons enseigné des compétences élémentaires, telles que démarrer et éteindre correctement un ordinateur, effectuer des recherches sur Google, rédiger correctement un e-mail et utiliser des raccourcis sur le clavier. Les fonds de la Fondation Orange nous ont permis de fournir un petit-déjeuner à chaque session, composé de fruits frais, de pâtisseries fraîches en provenance d'Ola's Café et de rafraîchissements. Ces fonds ont également financé la présence d'une personne pour piloter certaines sessions.

Ces sessions se sont tenues à la Maison de la Vie Associative et Citoyenne du 7ème et 18ème arrondissement de Paris.<sup>7</sup> Nous n'avons pas eu l'opportunité de travailler avec le MVAC 18 auparavant, car leurs horaires d'ouverture ne correspondaient pas à nos besoins. Ce projet nous a donc permis de commencer à bénéficier de cette ressource accessible aux associations et donc de nouer un nouveau partenariat. Vers la fin de l'année, nous avons contacté une organisation à but non lucratif spécialisée dans

<sup>6</sup> Nous avons reçu ces fonds en 2021. Le projet se poursuivra jusqu'en juin 2022. Veuillez consulter la section sur les finances pour plus de détails.

<sup>7</sup> Kids Empowerment, l'organisation partenaire avec laquelle nous avons travaillé sur EmpowerMIE, est basée dans le 7ème arrondissement, elle est donc enregistrée auprès du MVAC 7. Puisque Soul Food est légalement basé dans le 18ème arrondissement, nous sommes enregistrés auprès du MVAC 18.





l'enseignement des technologies auprès des communautés mal desservies. Nous espérons terminer le projet en 2022 avec leur aide.

## EmpowerMIE

Nous avons été contactés par Kids Empowerment au sujet de leur projet EmpowerMIE voilà quelques années. Ce projet comprenait également un volet technologique. Des sessions régulières étant nécessaires, nous avons décidé d'organiser ces sessions en tandem avec celles de Soul Tech. Les jeunes membres de Soul Food utilisaient différents postes de travail dans les salles de la MVAC au cours de chaque session Soul Tech/EmpowerMIE.

L'idée derrière EmpowerMIE est de créer une application pour smartphone à destination des mineurs non accompagnés par des mineurs non accompagnés, pour les informer sur leurs droits en France et les aider à naviguer dans le système administratif français. Cette application se concentre sur les trois voies légales de régularisation : (1) le regroupement familial, (2) l'asile et (3) la jouissance de ses droits de mineur en France. Kids Empowerment est une organisation à but non lucratif qui travaille sur les questions juridiques liées aux mineurs non accompagnés (la recherche et le plaidoyer). Ils ne travaillent cependant pas directement avec cette population et ont ainsi sollicité Soul Food pour les épauler dans ce projet.

Au cours de ces séances, les jeunes membres et bénévoles de Soul Food ont réfléchi sur les manières de communiquer autour de ces questions juridiques complexes, aux raisons pour lesquelles un enfant pourrait être amené à quitter son pays d'origine, sur les personnes auprès desquelles s'adresser pour obtenir de l'aide une fois arrivés en France, etc., en échangeant des idées, en dessinant des storyboards et en présentant leur travail.<sup>8</sup> Comme nous avons déjà identifié des jeunes membres de Soul Food intéressés à améliorer leurs compétences en informatique et en technologie, ceux qui le souhaitaient ont également pu aider à numériser ces storyboards.

Ce projet n'a pu aboutir lors de ces sessions, faute de volontaires qualifiés pour faire évoluer le projet à un niveau supérieur. L'investissement de Soul Food dans le projet EmpowerMIE est en conséquence suspendu indéfiniment.

## Lancement des Produits dérivés et de l'Art Soul Food

Quelque peu limités dans nos options d'activités en présentiel cette année, nous avons pu consacrer davantage de temps, d'énergie et de ressources au lancement de la collection de produits dérivés de Soul Food. Nous travaillions sur ce projet depuis deux ans avant son lancement officiel en octobre 2021.

L'idée derrière ce projet est de créer des sources de revenus alternatives qui soient éthiques, indépendantes, créatives et qui incarnent pleinement nos valeurs. Notre objectif était de créer des œuvres capables de déclencher des discussions de fond, tout en restant des articles intéressants pour l'achat. Faute de lieu de vente, celles-ci se déroulent sur internet, via notre boutique en ligne (hébergée sur

<sup>8</sup> Les bénévoles de Kids Empowerment, sans formation préalable; ont été formés par Soul Food au dispositif de protection et à la sensibilisation culturelle et aux traumatismes. Veuillez consulter la section dédiée aux personnels et bénévoles pour davantage d'informations sur le programme de formation des bénévoles de Soul Food.



## 18 #SoulFoodForMigrantYouth

notre site) et notre boutique Instagram (via notre page Instagram), ainsi qu'à l'occasion des quelques événements en présentiel. Vers la fin d'année, nous avons contacté des établissements partageant nos valeurs pour nous renseigner sur la possibilité de vendre certains de nos articles chez eux.

L'éthique et la qualité étaient au cœur du projet en produisant ces collections de produits dérivés. Nous avons choisi du coton écologique, de haute qualité, biologique, des emballages recyclables et minimalistes et des autocollants fabriqués en partie à partir de matériaux recyclés. Dans un souci de limiter les déchets, nous avons décidé de ne produire que des t-shirts achetés. Bénéficiaire de financements à l'avance nous a également aidés à financer la production.

Cette initiative nous a permis de collaborer avec d'anciens et de nouveaux partenaires et artistes de différentes manières. Elle nous a également permis de faire preuve de créativité en exploitant des contenus auparavant créés par Soul Food, comme des dessins réalisés par des jeunes membres lors de sorties ou en utilisant la base de données des activités que nous mettons à jour en permanence depuis notre première sortie culturelle en 2018. Chaque produit dérivé véhicule des messages importants autour de nos valeurs fondamentales et reflète l'identité de Soul Food.



### Drop 1

Nous avons divisé la première phase de ce projet en deux collections qui ont été « droppées » à des moments différents, d'où le terme de « drop ». Notre première collection a été « droppée » en octobre 2021. Une grande partie de la première collection a été pré-commandée, ce qui nous a permis de réduire notre impact environnemental tout en minimisant le poids financier car la majorité de notre production avait été payée à l'avance.

### Produits dérivés

Notre premier « drop » de produits dérivés consistait en trois t-shirts différents et une planche d'autocollants. Les t-shirts sont accompagnés de deux étiquettes de vêtements personnalisées et les planches d'autocollants sont composées de motifs importants de Soul Food, conçus spécialement pour nous par Marin Zhadok, Tim Francis et Norah Demi.

### Oeuvres d'art

L'une des manières d'incarner les valeurs de Soul Food à travers cette initiative est de travailler directement avec différents artistes et de promouvoir leur travail à travers chaque « drop ». Le premier de ces artistes était LarotK, qui a accepté de donner à Soul Food 100% des bénéfices générés par ses trois dessins originaux d'impression riso.

## Événement de lancement

Nous avons lancé notre première collection à l'Ola's Café. Ola's est situé dans la Goutte d'Or, le quartier où Soul Food est officiellement basé. Il s'agissait d'un événement d'une journée, aux heures d'ouverture du café. En plus des défenseurs de Soul Food qui sont venus apporter leur soutien, nous avons accueilli la clientèle régulière d'Ola's et avons ainsi pu développer notre communauté. Un DJ local s'est produit durant la matinée et des musiciens au cours de l'après-midi et en début de soirée. Nous disposions d'un stand et d'un portant à vêtements à l'extérieur, où nous avons installé tous nos produits dérivés et nos œuvres d'art, ainsi que des formulaires de sensibilisation et des informations générales sur les initiatives de Soul Food. L'un de nos jeunes membres du programme de développement professionnel, consacré à la cuisine, a travaillé avec le chef d'Ola's pour préparer le plat du jour - une version végétalienne de son plat ouest-africain préféré, le thieboudienne. Un jus de fruits frais a également été servi gratuitement aux invités au cours de l'événement.



## Drop 2

Nous avons « droppé » une seconde, plus petite collection en décembre 2021. Celle-ci a subi plusieurs revers et retards liés à l'entreprise d'impression de t-shirts, ce qui a généré beaucoup de perte de temps et des erreurs sur les t-shirts que nous avons déjà payés. Suite à ces erreurs, nous avons été partiellement remboursés. Cela nous a permis de contacter un autre studio d'impression pour rectifier certains des t-shirts originaux précommandés, qui avaient été imprimés dans la mauvaise couleur. Nous avons ensuite lancé une deuxième version de notre best-seller, le t-shirt Logo Mashup, sans précommande, pour le second « drop ».

## Produits dérivés

Au-delà du t-shirt Logo Mashup 2, notre deuxième collection de produits dérivés comprenait des paquets de cartes de vœux. Celles-ci ont été créées avec l'aide de LarotK, Marin Zhadok et La Maison Riso. Ces cartes de vœux sont vendues dans l'un de nos établissements partenaires, Little Africa Village, à la Goutte d'Or.

## Oeuvres d'art

L'artiste présentée au cours de ce « drop » était Laura Tolen. Elle a conçu un imprimé spécialement pour cette occasion, transformé en risographie, avec l'appui de Marin Zhadok et de La Maison Riso. Elle a accepté de faire don de 70% des bénéfices des ventes à Soul Food.

## Événement de lancement

Nous avons lancé cette seconde collection dans un autre établissement partenaire, Ten Belles Bread, dans le 11ème arrondissement de Paris. Nous sommes partenaires de Ten Belles Bread dans le cadre de notre programme de développement professionnel depuis quelques années. Nous étions donc ravis de participer à leur marché de Noël, où nous disposions d'un stand un samedi et un dimanche de décembre. Nous avons vendu les produits dérivés et les œuvres d'art de nos deux premières livraisons tout au long du week-end.





# Programme de développement professionnel



## Répartition du programme

Cette année est restée très difficile pour nos partenaires, tout particulièrement pour les restaurants où nous envoyons habituellement la plupart de nos jeunes membres dans le cadre du programme de développement professionnel. Il s'agit ainsi d'un de nos programmes qui a le plus souffert de la crise sanitaire, du fait des difficultés à trouver de nouvelles opportunités professionnelles pour nos jeunes membres mais aussi à nouer de nouveaux partenariats.

La structure globale et la flexibilité de ce programme sont restées les mêmes. Une fois l'intérêt initial et la motivation identifiés, les jeunes membres signent un contrat avec Soul Food, qui leur permet de se responsabiliser. Cet accord a lieu après qu'ils aient assisté à une réunion d'orientation, où certains éléments sont discutés, comme l'importance d'utiliser un compte email dans leur vie professionnelle. Ils bénéficient en outre d'heures d'assistance administrative et de médiation accordées par Soul Food, conduites entre leurs employeurs, les professionnels de l'éducation, les services français de protection de l'enfance et les préfetures des territoires concernés, dans le but d'assurer la réussite de leur transition professionnelle et de préserver leur statut juridique en France.

Voici quelques-unes de nos réussites dans le cadre de ce programme en 2021<sup>9</sup>:

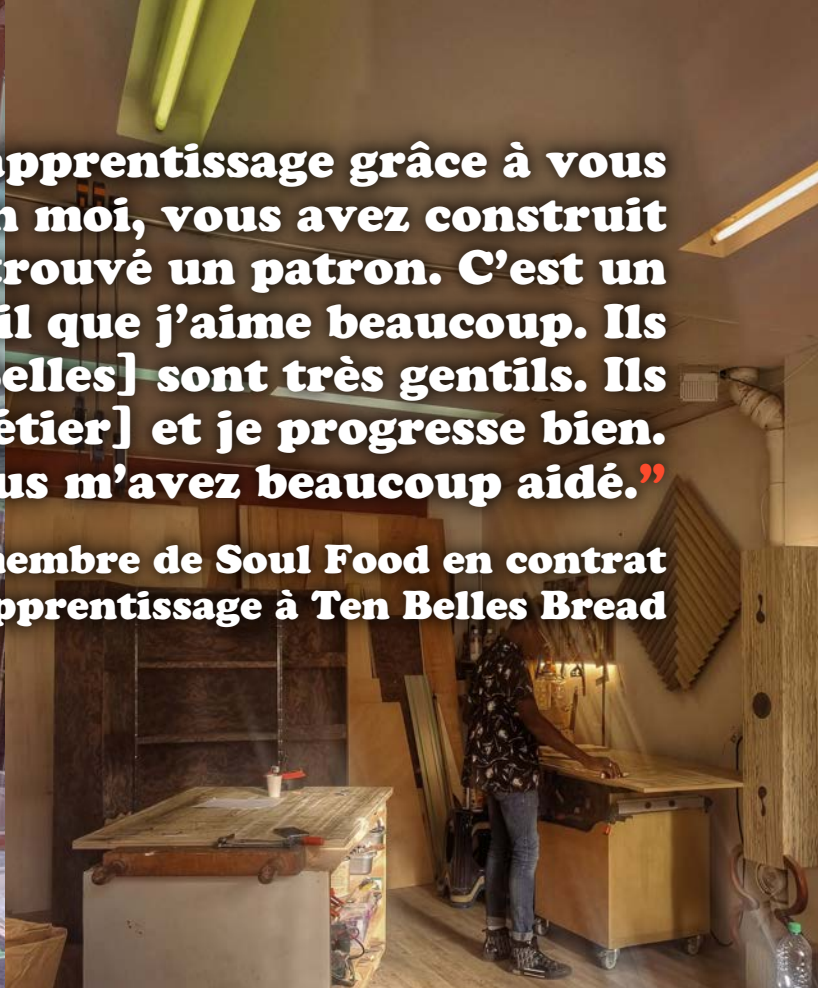


**7** jeunes membres de Soul Food ont bénéficié de **11** opportunités professionnelles, dont **4** contrats d'apprentissage & **1** contrat à durée déterminée dans **8** établissements partenaires.

<sup>9</sup> Chez Soul Food, nous misons sur la qualité plutôt que sur la quantité. Nous partageons ces données par souci de transparence, mais ils ne reflètent pas les heures de travail consacrées à la recherche et à la sécurisation de chacune de ces opportunités professionnelles et à chacun de ces partenariats, ni la réussite de ce programme. A chaque fois que les jeunes membres signent un nouveau contrat professionnel ou reçoivent de bonnes nouvelles concernant leur statut d'immigration, c'est une victoire pour Soul Food. La réussite individuelle de chaque jeune membre est importante pour nous.

**“ J’ai un contrat d’apprentissage grâce à vous [Soul Food]. Selon moi, vous avez construit ma vie. Vous m’avez trouvé un patron. C’est un bon travail, un travail que j’aime beaucoup. Ils [l’équipe des Ten Belles] sont très gentils. Ils expliquent bien [le métier] et je progresse bien. Vous m’avez beaucoup aidé.”**

**- Oumar, jeune membre de Soul Food en contrat d’apprentissage à Ten Belles Bread**



Soul Food travaillant avec des artistes et favorisant une intégration positive à travers des expériences culturelles et artistiques, nous offrons des opportunités professionnelles dans des domaines directement liés à l’art et à la culture. Nos partenaires proposent des opportunités de bénévolat, de stage et d’apprentissage dans les métiers suivants :

### Arts culinaires



Chef



Boulangier



Pâtissier

### Mode et design



Charpentier /  
designer



Professionnel  
de la mode  
(divers postes)

## Partenaires

Nous travaillons avec plusieurs chefs, boulangers, artistes et designers éminents afin de fournir des opportunités professionnelles prestigieuses à nos jeunes membres. Nous nous concentrons toujours sur la qualité et non sur la quantité, nous recherchons donc uniquement des opportunités prestigieuses auxquelles nos jeunes membres n’auraient normalement pas accès. Nous travaillons avec des professionnels et des établissements qui portent nos valeurs, et traitent nos jeunes membres avec équité, respect et dignité. Nous cherchons à orienter les jeunes membres de Soul Food en tant que bénévoles, stagiaires et/ou apprentis dans les établissements suivants :

- 10 Belles Bread
- Café Compagnon
- La Pointe du Grouin
- Victor Rossi’s workshop
- L’Ami Jean
- Maison Château Rouge
- Refettorio Paris
- B.O.U.L.O.M
- Nosso
- Le Richer



# Communication, équipe & bénévoles



## Communication numérique & initiatives créatives

### Réseaux sociaux

Nous continuons d'utiliser les réseaux sociaux pour partager nos valeurs et nos activités, défendre les droits des migrants et des réfugiés, soutenir d'autres organisations aux objectifs similaires, entrer en contact avec des partenaires potentiels et communiquer avec notre communauté. Cette année, lors de la préparation du lancement de notre collection de produits dérivés, nous nous sommes également consacrés à la recherche de nouveaux outils de médias sociaux et à l'élaboration d'une stratégie.

**@soulfoodparis**

**#SoulFoodForMigrantYouth**

Notre développement sur les réseaux sociaux en 2021 a généré :

**+1,000** nombre total d'abonnés Instagram, **90** posts Facebook, **18,943** impressions Twitter, **77%** d'augmentation du nombre d'abonnés sur LinkedIn, et **1** nouveau compte Spotify avec **4** playlists

Nous avons rationalisé notre activité sur Twitter et LinkedIn, afin de concentrer nos efforts sur Instagram et Facebook, où nos messages ont davantage d'impact. Notre croissance peut être mesurée de différentes manières, selon chaque plateforme. Par exemple, nous ne bénéficions pas autant d'engagement (likes, partages, commentaires de publication) sur LinkedIn, mais nos abonnés LinkedIn ont considérablement augmenté. Instagram reste notre compte le plus efficace, avec le plus d'activités et d'engagements.

Le plus de « likes » pour une seule publication Instagram « boostée » en 2021 : **228**

Le plus de « likes » pour une seule publication Instagram « non boostée » en 2021 : **65**<sup>10</sup>

GIFs Soul Food originaux : **37**

Dans l'ensemble, nous nous sommes davantage concentrés sur les médias sociaux en 2021, dans le but d'accroître notre engagement et notre visibilité. Nous avons également commencé à utiliser des outils, tels que les applications Later, Campsite Bio et des extras Instagram (c'est-à-dire des quiz, des

<sup>10</sup> "Boosté" fait référence à une publication payante sur les réseaux sociaux, tandis que "non boosté" fait référence à des publications non rémunérées. Nous investissons parfois dans des publicités payantes via Instagram pour booster nos publications, pour plus de visibilité, dans le but de développer notre communauté en ligne, de vendre plus de billets d'événements, des produits dérivés et des œuvres d'art.

**“@soulfoodparis J’aime la manière dont vous non seulement parlez du problème, mais aussi par laquelle vous trouvez vos propres réponses et les partagez via Curated by us et d’autres moyens. Je découvre toujours des artistes incroyables grâce à vous.”**

**- Mélanie Duflo, artiste & designer**

bobines, des GIFS, etc.) pour faire rayonner notre narration sur les plateformes de médias sociaux pertinentes et ainsi augmenter notre portée.

## Campagnes

Cette année, nous avons rejoint davantage de campagnes mondiales, notamment la Journée internationale de la jeunesse et la Gay Pride. Nous avons utilisé des outils, tels que les quiz Instagram, pour accroître notre engagement et défendre les droits d'autres communautés en parallèle de certaines de ces campagnes.

Nous avons également créé des campagnes à l'occasion du 3ème anniversaire de Soul Food, et du « drop » de nos produits dérivés et de nos oeuvres d'art. Pour la campagne d'anniversaire, sept partenaires ont partagé des vidéos avec des messages d'anniversaire. Les campagnes de produits dérivés et d'oeuvres d'art ont été utilisées au côté de notre boutique Instagram. Nous avons parfois boosté ces messages car les publicités payantes permettent d'augmenter leur portée. Les bénévoles de Soul Food ont conçu des graphiques spécifiques pour chacune de nos campagnes sur les réseaux sociaux.

## Blog

Nous avons publié en moyenne un article de blog par mois cette année. Les onze articles de 2021 ont été traduits (en anglais et français). Ils ont abordé des sujets liés à l'art, à la culture et à la migration. Trois d'entre eux ont été écrits par des auteurs conviés.

## Presse & Interviews

Les cofondateurs de Soul Food ont été interviewés à deux reprises en 2021. Kryssandra a été interviewée pour le podcast Becoming Europe et Kryssandra et François ont participé à une interview radio qui sera diffusée en 2022. Une fois diffusées, ces interviews seront accessibles sur notre site internet.

## Curated by Us

Curated by Us a démarré sur Instagram et Facebook, mais s'est transformé en une base d'archives numériques d'art authentique, diversifié et représentatif. Nous partageons cet art via des stories Instagram et Facebook. Et ce, dans l'objectif de susciter des débats de fond, de faire évoluer les discours et de promouvoir des artistes, ainsi que des représentations diverses et authentiques de personnes qui souvent ne sont pas associées à l'art. Notre temps fort sur Instagram, «Curated by Us », et les articles de blog associés, est une collection de certains de nos artistes favoris. Cette inspiration alimente également notre initiative "Culture from Home!", alimentant parfois des idées de contenus artistiques à partager auprès de nos jeunes membres. Cette initiative numérique créative nous permet également d'être en lien avec des artistes contemporains.



Un exemple d'étiquette du merchandising, y compris le code de notre Playlist Spotify

## The Soul Food Collective

Cette année, nous avons lancé notre propre newsletter, « Le Collectif Soul Food ». Ces publications incluent l'art, les nouvelles et faits saillants de Soul Food et sa communauté, les ressources créatives utilisées, et les moyens de soutenir nos initiatives.

### Spotify

Nous avons également lancé cette année notre chaîne Spotify. Nous avons commencé par créer des listes de lecture associées à chaque produit dérivé et drop d'œuvre d'art. Les personnes qui achètent des produits dérivés et des œuvres d'art reçoivent un code Spotify donnant accès à ces listes de lecture. Nous avons également créé une liste de lecture inspirée des musiciens que nous avons vus au cours des près de quatre ans de sorties culturelles. Une quatrième liste de lecture rassemble une série d'épisodes de podcast couvrant des enjeux liés à notre travail et à nos valeurs.

## Equipe & bénévoles

### Equipe

Soul Food est dirigé par nos deux cofondateurs, Kryssandra Heslop et François Le Louarn. Ils collaborent à la plupart des aspects de l'organisation, tout en exploitant chacun leurs compétences spécifiques pour mener à bien des projets et des tâches individuels. François est le secrétaire, ainsi que l'expert juridique de Soul Food. Kryssandra est la présidente de l'association et sa directrice artistique. Kryssandra a également piloté le projet de produits dérivés et d'œuvres d'art en concevant, d'une part, les produits dérivés de Soul Food et, d'autre part, en dirigeant artistiquement les campagnes et la conception de la boutique en ligne.

Nous avons accueilli cette année notre première salariée à temps partiel. Pendant trois mois, elle nous a accompagnés dans la stratégie de récolte de fonds, dans l'identification des subventions et dans la rédaction des demandes.

### Bénévoles

Les bénévoles de Soul Food sont basés aux États-Unis, en France et en Irlande. Certains nous aident pour des tâches bien spécifiques, telles que la conception et la maintenance du site internet, la traduction et le design. D'autres nous épaulent dans un plus large éventail d'activités, à la fois en présentiel et en ligne.



## Stagiaires

Deux stagiaires nous ont rejoints durant l'été. En raison de la crise sanitaire, seule l'une d'entre elles a pu être à Paris durant toute la durée de son stage, tandis que le second nous a principalement aidé virtuellement, à l'exception de quelques semaines où elle a pu se rendre à Paris. Toutes deux font désormais partie de notre équipe de bénévoles depuis la fin de leurs stages et continuent à nous accompagner.

## Programme de formation des bénévoles de Soul Food et accord du personnel et des bénévoles

Au cours du premier semestre 2021, nous avons pu consolider notre programme de formation au profit du personnel et des bénévoles de Soul Food. Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur un ensemble d'éléments : les ressources disponibles en ligne dédiées aux dispositifs de protection comprenant des recherches (articles et rapports) sur les mineurs non accompagnés et la migration en France, sur notre accord du personnel et des bénévoles, sur notre politique de protection de l'enfance et de la jeunesse, sur une vérification des antécédents et sur une session de sensibilisation autour de la culture et des traumatismes. Tous les bénévoles, membres du personnel et stagiaires doivent maintenant suivre ce programme de formation avant de travailler directement avec nos jeunes membres. Ceux qui souhaitent conduire des sorties culturelles doivent également participer au minimum à cinq différentes activités au côté de personnel qualifié avant de pouvoir être éligible.

Cette année, nous avons organisé **4** différentes sessions de formation pour un total de **10** bénévoles de Soul Food et une organisation partenaire.<sup>11</sup>

Jusqu'à présent, nous avons eu des retours positifs de la part des bénévoles, qui nous ont confirmé qu'ils se sentaient mieux préparés pour aider Soul Food et travailler avec les jeunes membres à l'issue de cette formation. Lorsque nous sommes en mesure d'organiser des séances de formation en groupe, celles-ci constituent par ailleurs un bon moyen pour les bénévoles d'apprendre à se connaître et de renforcer un sens plus profond de communauté au sein de l'organisation.

## Jeunes leaders

Du fait de la crise sanitaire, nous n'avons pas pu nous concentrer autant sur ce programme que nous l'avions anticipé.<sup>12</sup> Nous avons néanmoins consulté individuellement les jeunes membres de Soul Food les plus établis pour recueillir leur avis sur notre organisation, la célébration du 3<sup>ème</sup> anniversaire de Soul Food et sur le plat spécial à préparer à l'occasion du lancement de nos produits dérivés et œuvres d'art. L'un des temps forts de notre sortie culturelle découle d'ailleurs d'une de ces consultations, lorsqu'un jeune membre a demandé à assister à un concert qui s'est avéré très spécial. Cela a également abouti à la mise en place d'un nouveau partenariat et au recrutement d'un nouveau jeune membre Soul Food.

<sup>11</sup> Comme EmpowerMIE impliquait un travail considérable avec nos jeunes membres, nous avons organisé un programme de formation spécifique pour les bénévoles de Kids Empowerment qui n'avaient pas d'expérience ou de formation préalable dans ce domaine.

<sup>12</sup> Voir le commentaire précédent concernant les difficultés liées à la crise sanitaire et notamment aux questions de vaccination.



Bénévoles de Soul Food, après une séance de formation de groupe au Ola's Café

# Ressources financières



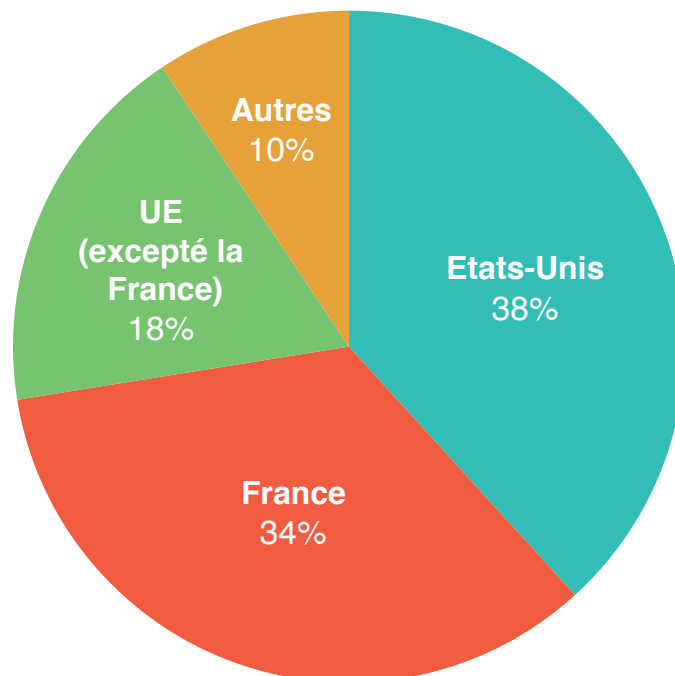
## Sources de financement et de dons

Nous nous sommes appuyés sur notre travail de 2020 dédié à la planification stratégique et à la budgétisation, pour nous concentrer en 2021 sur des méthodes de collecte de fonds créatives, telles que la vente de produits dérivés pour assurer la pérennité à long terme de Soul Food. Nous avons également consacré davantage de ressources aux subventions cette année. Les dons financiers de nos donateurs représentent toujours une part intégrante de nos ressources financières. Les dons en nature et basés sur les compétences ont également énormément contribué à nos programmes.

### Dons financiers directs

Les dons monétaires directs continuent d'être essentiels au succès de Soul Food. Ces dons servent de fonds sans compromis, nous conférant la flexibilité nécessaire pour remplir notre mission et nous adapter aux situations en cas de besoin. C'est incroyablement utile en général, mais encore plus durant la crise sanitaire.

#### Sources des dons financiers directs



### Dons en nature

Soul Food a pu fonctionner jusqu'à présent en grande partie grâce aux dons en nature provenant de nos partenaires et de nos soutiens. Ceux-ci incluent, mais ne sont pas limités, à : des laissez-passer gratuits pour les musées, des billets de concert, des collations, des ateliers d'art et des dons de livres. Certains partenaires nous accordent également des tarifs spéciaux sur certains produits tels que des billets de spectacles ou de la nourriture dans leurs établissements. C'est grâce à ces dons que nous avons pu accomplir autant, en un peu moins de quatre ans.

### Dons de compétences

Certains dons prennent la forme d'expertise. Notre site internet a été créé par un bénévole de Soul Food qui continue de veiller à son bon fonctionnement et à gérer toutes les importantes mises à jour. Des artistes professionnels ont également accordé de leur temps et de leurs compétences dans des domaines divers tels que la photographie et la vidéo, en veillant à ce que tous les grands événements de Soul Food soient couverts. Ils nous ont aussi aidés à produire des courts métrages pour des demandes de subventions et à couvrir chacune de nos réussites. D'autres donnent de leur temps et de leurs compétences lorsqu'ils se produisent lors d'événements Soul Food. Ces dons sont essentiels, car nous n'avons pas actuellement le budget pour payer ces services. Leurs contributions

aident également à légitimer notre travail en nous donnant accès à un site internet et des vidéos professionnels que nous pouvons ensuite partager avec nos partenaires et nos futurs donateurs, mais aussi grâce à des représentations professionnelles lors des événements Soul Food.

## Événements Soul Food

Nous avons organisé cette année deux événements. Le premier a eu lieu en février, à l'occasion du 3ème anniversaire de Soul Food et le second se déroulait en octobre pour le lancement de notre collection de produits dérivés et d'œuvres d'art. Ces deux événements ont servi - en partie - d'opportunité pour récolter des fonds pour nos activités.

## Produits dérivés et œuvres d'art

Une nouvelle méthode de collecte de fonds créative a été lancée cette année, consistant à vendre des produits dérivés et des œuvres d'art. L'objectif principal de cette initiative est de générer des flux de revenus alternatifs et sans compromis pour financer nos initiatives. Cela est conforme à notre objectif stratégique d'atteindre la viabilité financière.

## Subventions

Au cours du premier semestre 2021, nous avons consacré beaucoup de temps et de ressources aux demandes de subventions, principalement auprès de fondations privées. A ce jour, nous avons récolté :

5,500 euros de la Fondation Orange<sup>13</sup> pour Soul Tech et EmpowerMIE

819 euros de la Fondation Seligmann<sup>14</sup>

Type de dépense	Programme/Répartition des dépenses	Orange	Seligmann
Soutien de base à la mission & Dépenses directes - Partagées par les programmes	Les besoins élémentaires de Soul Food, y compris l'assurance, les frais de transport, les frais juridiques, les livres, les œuvres d'art et les fournitures de bureau.	€500	0
Dépenses directes – Programme spécifique	Soul Tech et EmpowerMIE	€5,000	N/A
Dépenses directes – Programme spécifique	Immersion culturelle et inclusion Artistique (billets de spectacles et ateliers artistiques)	N/A	€819

Subvention de la Fondation Orange – Soul Tech et EmpowerMIE <sup>15</sup>	
Soutien aux frais de bases	€500
Nourriture et rafraîchissements	€1,000
Espace/Equipment	€2,000
Personne chargée de gérer les cours Soul Tech	€2,000

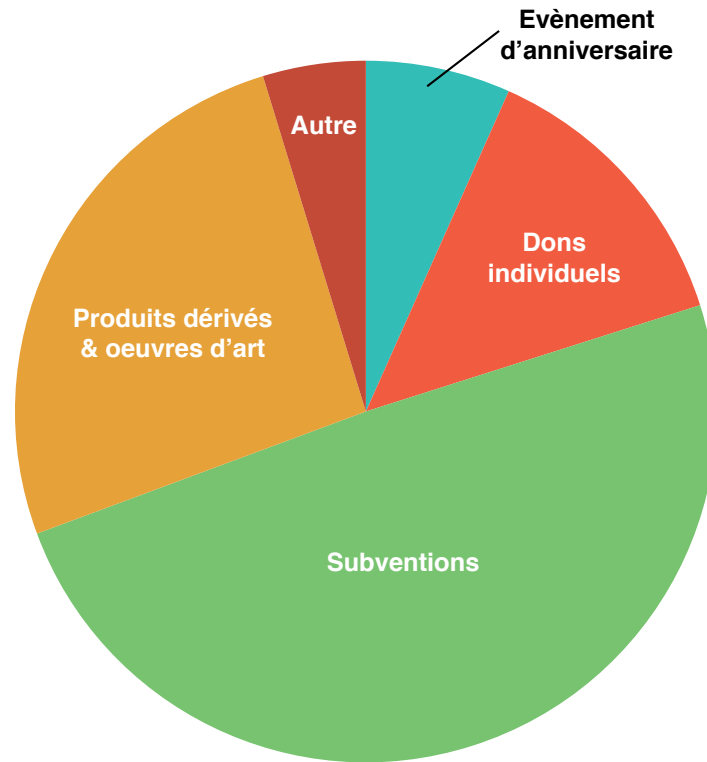
13 Nous avons déposé une demande de subvention en 2020. Le(s) projet(s) ont commencé tardivement en raison de la crise sanitaire et se poursuivront jusqu'en juin 2022. Ils sont expliqués en détails dans la troisième section de ce rapport annuel.

14 Ce projet se déroule jusqu'en juin 2022 et se réfère notamment à des sorties culturelles spécifiques pour lesquelles nous avons reçu des fonds pour les financer avec des organisations partenaires. Le montant total de la subvention sert à payer l'accès à ces activités culturelles et ces sorties..

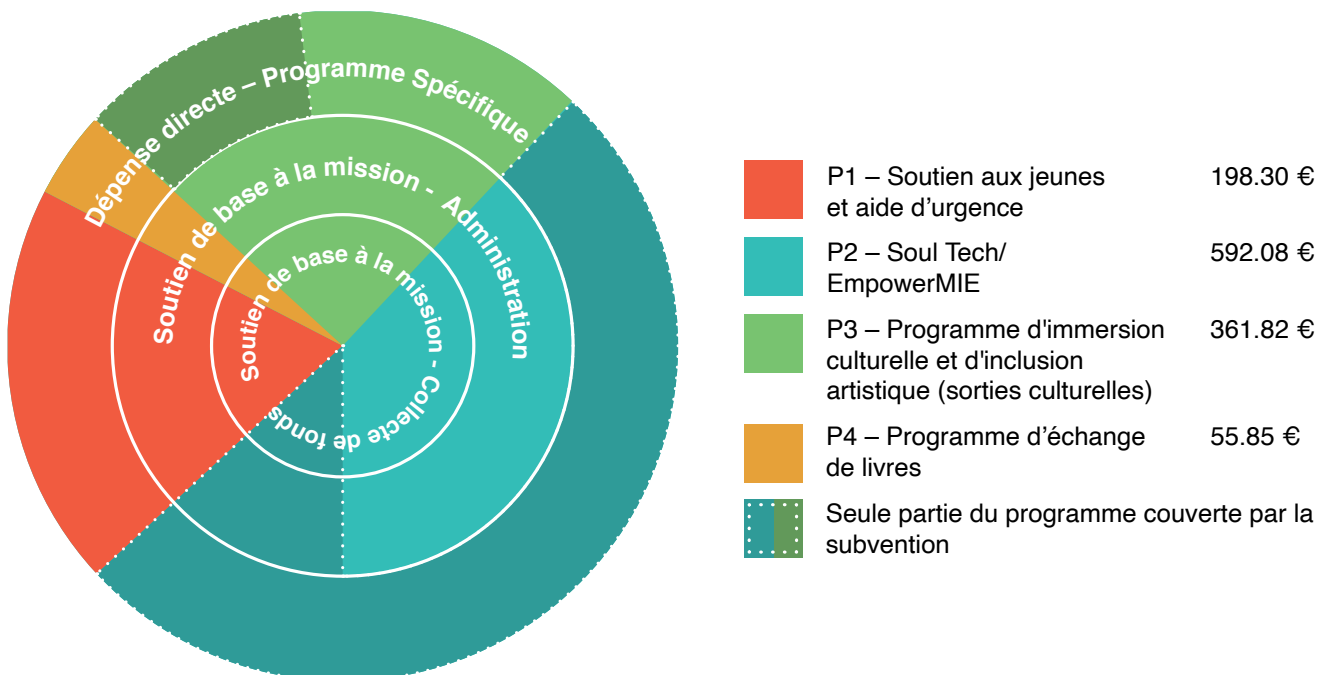
15 Voir le tableau ci-dessus pour le détail complet des dépenses



## Sources de revenus<sup>16</sup>



## Répartition des dépenses



Cette année, nous avons investi davantage dans l'organisation-même pour soutenir la mission de Soul Food. Cela se reflète dans notre répartition des dépenses, tout comme les quatre principales initiatives centrées sur les jeunes pour lesquelles nous avons dépensé des ressources financières en 2021. Certains des fonds collectés et des dépenses investis auront également un impact direct

<sup>16</sup> Bien que ce graphique montre que, proportionnellement, les subventions ont contribué le plus aux revenus en 2021, il s'agit de montants qui sont consacrés spécifiquement à Soul Tech/EmpowerMIE. Seulement 500 euros est dédié aux autres projets et initiatives de Soul Food. La catégorie "Autres" fait référence aux remboursements, principalement liés à la section produits dérivés et œuvres d'art, qui ont été utilisés pour réimprimer des t-shirts après qu'un studio d'impression ait commis des erreurs avec nos commandes.

## 34 #SoulFoodForMigrantYouth

sur nos initiatives l'année prochaine et à l'avenir, car les projets associés aux fonds de subvention que nous avons reçus se termineront en 2022, et les produits dérivés et œuvres d'art créés cette année seront également vendus l'année prochaine. Les manques de financement, laissés par les subventions couvrant principalement les coûts spécifiques des programmes, apparaissent également clairement dans notre ventilation des dépenses.

Nous sommes de plus en plus conscients que diviser les dépenses en programmes et en frais généraux ou administratifs n'est pas le plus adapté pour décrire les activités et les dépenses d'une petite organisation à but non lucratif, en particulier celles qui sont petites et fonctionnent avec des ressources limitées. Cela ne semble pas non plus être une manière pérenne ou réaliste pour prendre en compte tout ce qui est nécessaire à la gestion efficace d'une organisation. Il est plus représentatif de montrer comment les coûts sont partagés entre les programmes et les activités. Certaines dépenses et fonds (notamment ceux provenant de subventions) sont spécifiques à des programmes, activités ou événements particuliers, tels les petits-déjeuners pour les sessions Soul Tech. C'est pourquoi ils sont classés dans les dépenses directes - spécifiques au programme.<sup>17</sup> Donner la priorité à l'impact plutôt qu'aux frais généraux est également une interprétation plus précise de réussite. Les dépenses traditionnellement classées comme frais généraux et frais administratifs sont des composantes nécessaires du travail à but non lucratif, afin de mener à bien la mission d'une organisation. Notre rapport financier le reflète.

---

17 Cette année, nos dépenses directes liées aux programmes partagés ont été minimales car nous avons bénéficié des investissements réalisés dans ce domaine l'année précédente.



# Un regard vers l'avenir



## Idées futures & projets

Conformément à nos priorités stratégiques, nous avons identifié que la stabilité et l'indépendance financières étaient essentielles à la pérennité de Soul Food. À court terme, cela nous permettrait d'agrandir notre équipe pour intégrer du personnel salarié à temps plein, d'aider davantage nos jeunes membres et de développer nos activités. A long terme, nous pourrions étendre notre portée à l'international et éventuellement bénéficier d'un lieu consacré à Soul Food.

Par conséquent, nos priorités stratégiques comprennent :

- 1.** Créer une stabilité financière sans compromis
- 2.** Améliorer la visibilité de Soul Food et agrandir notre communauté
- 3.** Étendre notre portée locale et internationale, pour inclure davantage de jeunes migrants et de réfugiés

### Futur proche

En 2022, nous prévoyons de continuer notre travail avec nos partenaires existants, nouer de nouveaux partenariats et opérer davantage avec les bénévoles. La poursuite de nos activités dépend de l'évolution de la crise sanitaire. Nous avons déjà planifié de nombreuses sorties culturelles et nous sommes en train d'organiser un mini festival culturel (en présentiel) pour le 4ème anniversaire de Soul Food en février 2022. Nous espérons que la situation de crise sanitaire nous permettra de mener à bien ces activités. Nous poursuivrons nos efforts pour nous adapter à la crise et pour renseigner nos jeunes membres avec des informations pertinentes et à jour concernant les vaccins.

Cette année nous a démontré que dépenser nos ressources - limitées - dans la recherche et la rédaction de subventions n'était pas, pour nous, la méthode de collecte de fonds la plus efficace pour le moment. Nous allons donc réduire ce volet et continuer à rechercher une stabilité financière grâce à nos méthodes de financement créatives, y compris les événements Soul Food et les ventes de produits dérivés et d'œuvres d'art. Nous nous efforcerons également de récolter davantage de dons mensuels, car il s'agit d'un moyen accessible et pratique pour nous aider à atteindre la pérennité. Nous espérons que nous pourrions bientôt accueillir du personnel salarié, car cela contribuera également grandement à cette durabilité.

Nous prévoyons de créer une politique environnementale officielle de Soul Food, afin d'être aussi transparent que possible sur nos efforts en termes de production de produits dérivés et sur l'impact des articles que nous vendons. Nous avons déjà consacré beaucoup de temps à choisir les éléments les plus écologiques possibles, mais nous souhaitons continuer à apprendre et à nous améliorer, pour partager ce voyage en toute franchise avec notre communauté.

Enfin, nous avons toujours su que nos jeunes membres grandiraient un jour. Ce jour est maintenant arrivé. Nous avons donc commencé à travailler sur une façon de leur délivrer un « diplôme » au sein de Soul Food, lors de leurs 23 ans.<sup>19</sup> Nous avons toujours été intéressés par l'idée d'accorder aux ex-jeunes membres des rôles de leadership au sein de l'organisation. Nous travaillons actuellement sur les manières de rendre cela possible, tout en respectant nos engagements vis-à-vis des droits de

<sup>19</sup> Les jeunes adultes sont souvent définis comme ayant entre 18 et 22 ans. Et ce, sur la base des stades de changements de développement. En France, il est possible pour un jeune migrant de bénéficier d'un « contrat jeune adulte » jusqu'à l'âge de 21 ans. Nous sommes conscients que les dispositifs de protection de l'enfance et les règles relatives aux droits de l'enfant stipulent que les adultes passant du temps avec des enfants (légalement définis comme ayant moins de 18 ans) doivent être formés et se soumettre à des vérifications d'antécédents. Pour autant, nous avons également conscience que les jeunes migrants et réfugiés avec lesquels nous travaillons ne sont pas des « adultes », au sens conventionnel du terme, lorsqu'ils atteignent leurs 18 ans. Ces jeunes restent extrêmement vulnérables et continuent de bénéficier de notre programme après leur 18ème anniversaire. Faute de pouvoir nous assurer que nos jeunes membres les plus jeunes soient séparés des plus âgés lors des activités, nous avons choisi 22 ans comme âge limite, afin d'assurer d'une part leur protection, mais aussi l'impact le plus positif sur les jeunes avec lesquels nous travaillons.

l'enfant, tels qu'ils sont formulés dans notre politique de protection de l'enfance et des jeunes.

## **Vision à long terme**

Nos ambitions à long terme restent globalement les mêmes. Ces dernières années nous ont montré à quel point nous pouvions être plus efficaces en améliorant notre stabilité financière, et comment réaliser cela, sans compromis, nous permettrait d'atteindre nos objectifs à long terme. Nous gardons donc cette vision à l'esprit, à la fois à court et à long terme.

Par ailleurs, nous espérons étendre notre portée en France, mais aussi faire rayonner nos programmes et initiatives dans d'autres pays. Nous ambitionnons d'avoir un lieu dédié à Soul Food, afin d'acquérir davantage d'autonomie pour, par exemple, organiser des événements, des formations, des rencontres et des activités artistiques pour les jeunes membres et bénévoles de Soul Food. Nous pensons également que cela nous permettrait d'apporter une aide plus concrète à nos jeunes qui ne sont pas encore stabilisés en France, en les accueillant plus régulièrement dans un espace protégé. Actuellement, nous nous rencontrons dans des lieux publics comme des cafés ou des parcs, quand le temps le permet, ou nous nous munissons des dossiers administratifs lors de sorties culturelles en essayant de trouver quelques minutes pour parler avec eux. Cela coûte généralement de l'argent, soit à Soul Food, soit au(x) bénévole(s) concerné(s), et ce n'est pas toujours adapté à nos besoins, en particulier lorsque nous devons parler de questions délicates et urgentes, telle qu'une demande d'asile.

Nous espérons également tirer profit de nos apprentissages pour contribuer à la recherche, et éventuellement à la politique, sur des questions telles que l'intégration positive, l'efficacité des politiques migratoires actuelles et les questions d'accueil. Et ce, dans l'objectif d'améliorer les conditions de vie des jeunes migrants et réfugiés dans le monde. Nous continuons de croire au pouvoir de l'art et de la culture, de son impact positif sur la vie, et nous nous efforçons d'être une force motrice dans l'intégration positive des jeunes migrants et réfugiés.

## **Un dernier merci**

*À nos soutiens, merci d'avoir suivi notre parcours cette année et de nous avoir soutenu tout au long du chemin. Vos encouragements et votre enthousiasme nous ont énormément aidés.*

*À nos merveilleux partenaires, nous sommes reconnaissants de tout ce que vous faites pour nos jeunes membres. Nous avons bien conscience que cette période est difficile, mais vous continuez pourtant à donner de votre temps et de votre espace, à notre profit et à celui des jeunes membres. Merci de toujours croire en Soul Food, malgré vos multiples obligations.*

*Merci à tous nos jeunes membres. Sans vous, Soul Food n'existerait pas. Nous sommes incroyablement fiers de votre ténacité, de votre optimisme et de votre force, et reconnaissants de votre confiance. Et nous sommes très heureux de continuer ce voyage avec vous !*

**Merci !**

**#SoulFoodForMigrantYouth**

**Tous ceux qui ont contribué à ce rapport annuel l'ont fait sur une base strictement bénévole.**

**Photographie**

© Amanda Rougier, Ndjerabet M,  
Kryssandra Heslop

**Graphisme**

Tim Francis  
Marin Zhadok

**Rédaction**

Kryssandra Heslop

**Équipe de traduction et de relecture**

Penelope Bacle  
François Le Louarn  
Matthew Delabre

François Le Louarn,  
Secrétaire, Cofondateur  
Kryssandra Heslop,  
Directrice de la création, Présidente,  
Cofondateur

© 2022, Soul Food. Tous droits réservés.



**soul food**



**@soulfoodparis**

